

# NPS-опрос

ОПИСАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДАШБОРДА

[ССЫЛКА НА ДАШБОРД TABLEAU PUBLIC](#)

---

Григорьева Дарья

[dashgri@bk.ru](mailto:dashgri@bk.ru)

01.03.2022

# Оглавление

---

- Цель исследования – 3 слайд
- Как распределены участники опроса по полу и возрасту? – 4 слайд
- Каких пользователей больше: новых или старых? – 4 слайд
- Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе? – 5 слайд
- Какой общий NPS среди всех опрошенных? – 6 слайд
- Как можно описать клиентов, которые относятся к группе сторонников (англ. promoters)? – 7 слайд
- Какие группы пользователей наиболее лояльны к сервису? Какие менее? – 8 слайд
- Общий вывод – 9 слайд

# Цель исследования

---

Целью разработки дашборда является определение текущего уровня потребительской лояльности, или NPS (от англ. Net Promoter Score), среди клиентов из России.

Дашборд разделен на 2 части. Первая отображает характеристики опрошенных, а вторая отображает общий NPS и графики, отображающие показатели лояльности опрошенных.

Источники данных для дашборда: обработанная база данных *telecomm\_csi.db*

## Как распределены участники опроса по полу и возрасту?

Возрастные группы распределены таким образом: 35-44(33%), 25-34 (31%), 45-54 (19%), 55-64(9%), 16-24(6%), 66+(3%).

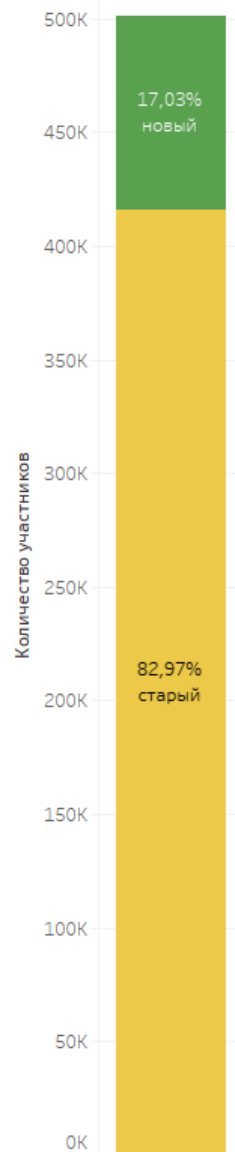
В опросе приняли участие 54% женщин и 46% мужчин.

## Каких пользователей больше: новых или старых?

17% опрошенных пользуются услугами данной компании меньше 1 года, 83% - больше 1 года.

Всего в опросе приняли участие 501 192 человек.

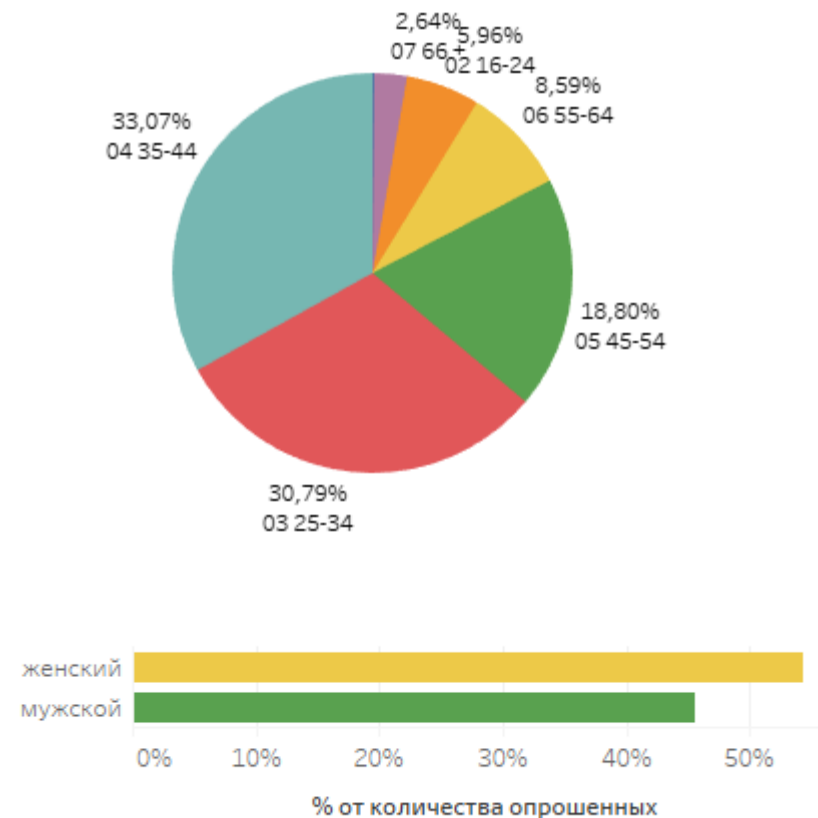
Новые/старые



Количество участников опроса

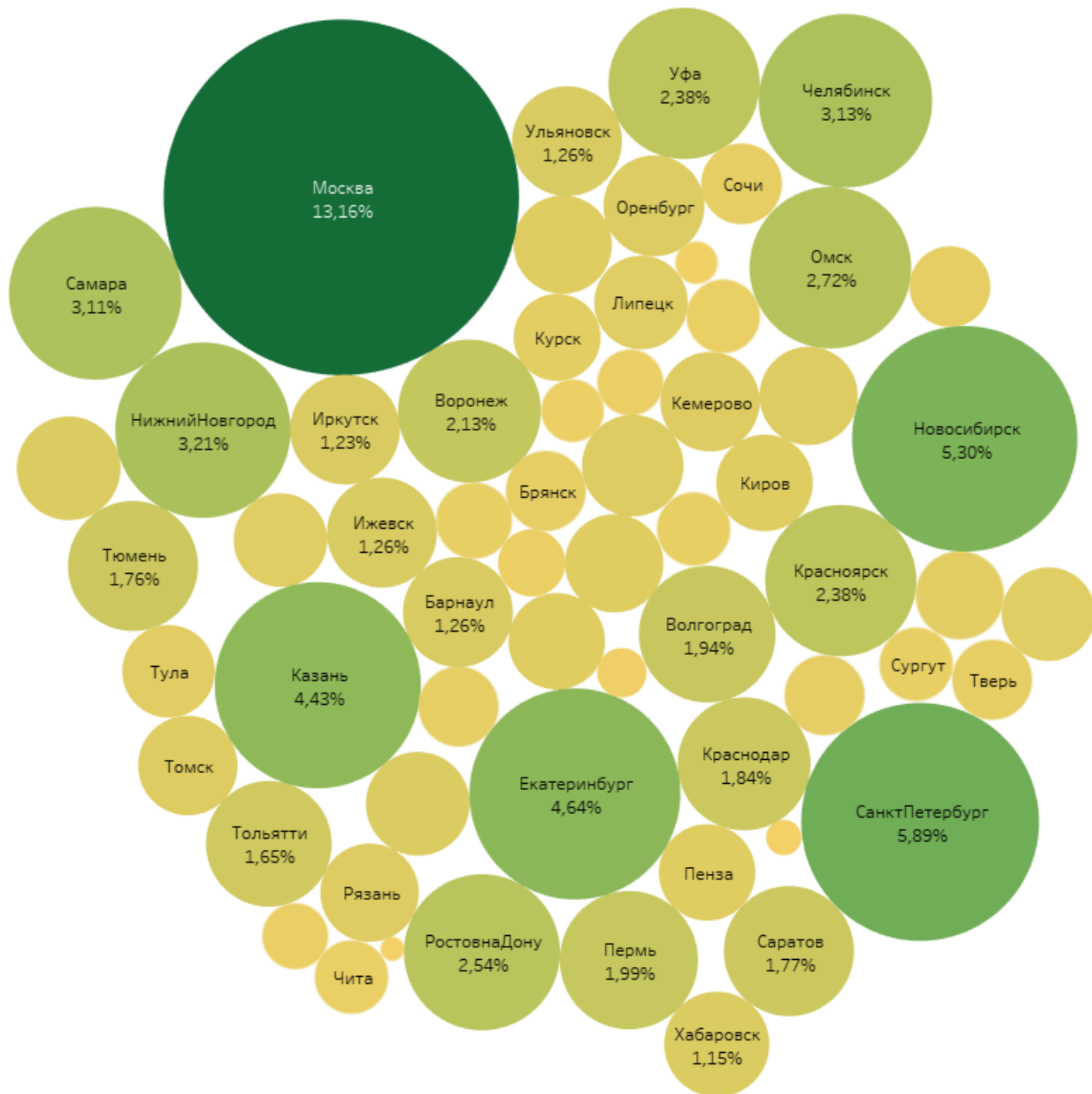
501 192

Возраст



## Пользователи из каких городов активнее участвовали в опросе?

Наибольшее количество участников опроса проживают в Москве (13,2%), Санкт-Петербурге (5,9%), Новосибирске (5,3%), Екатеринбурге (4,6%) и Казани (4,4%).



## Какой общий NPS среди всех опрошенных?

Чтобы оценить результаты опроса, оценки обычно делят на три группы:

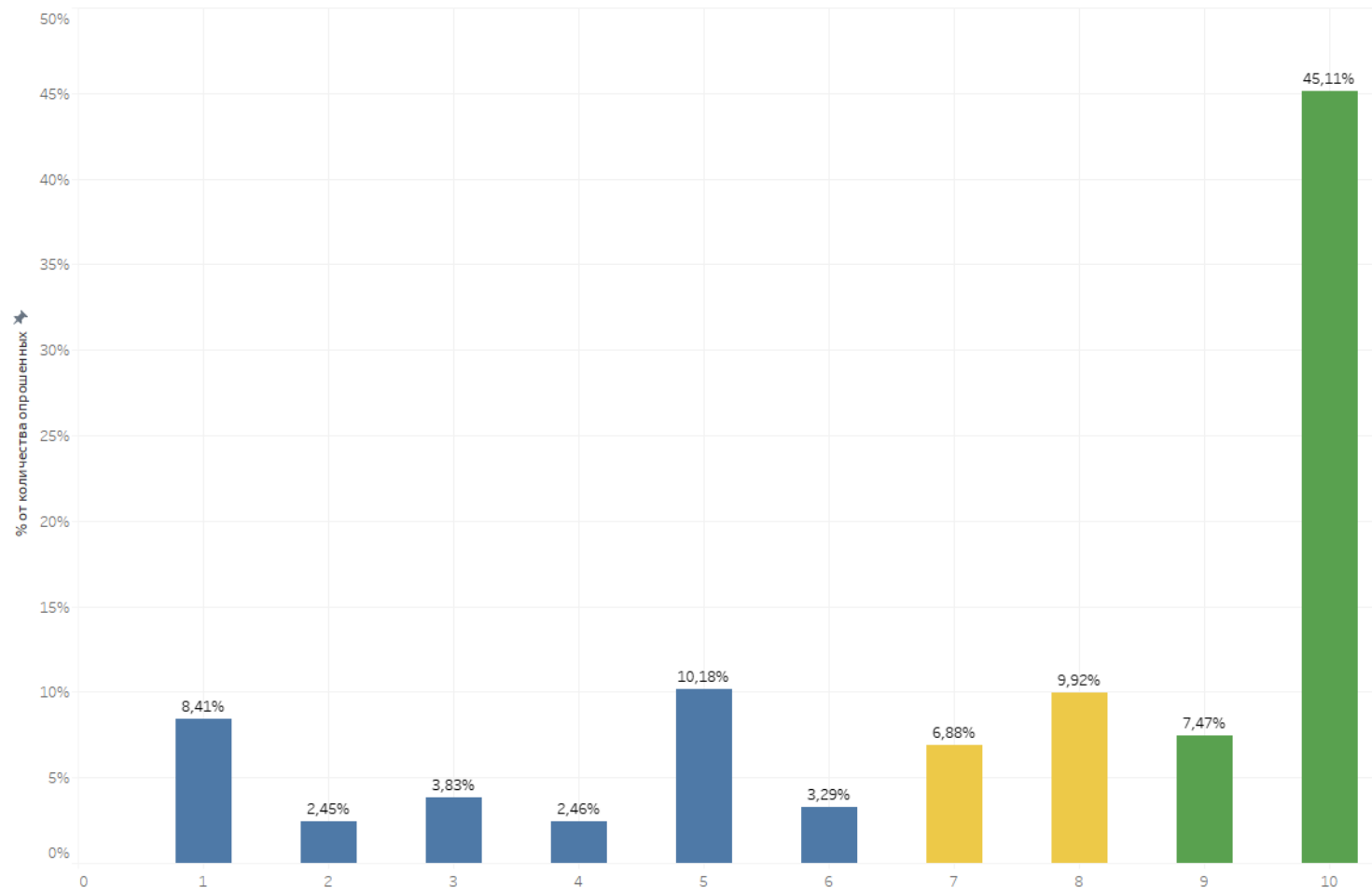
- 9-10 баллов — «сторонники» (англ. promoters);
- 7-8 баллов — «нейтралы» (англ. passives);
- 0-6 баллов — «критики» (англ. detractors).

Итоговое значение NPS рассчитывается по формуле: % «сторонников» - % «критиков».

Таким образом, значение этого показателя варьируется от -100% (когда все клиенты «критики») до 100% (когда все клиенты лояльны к сервису).

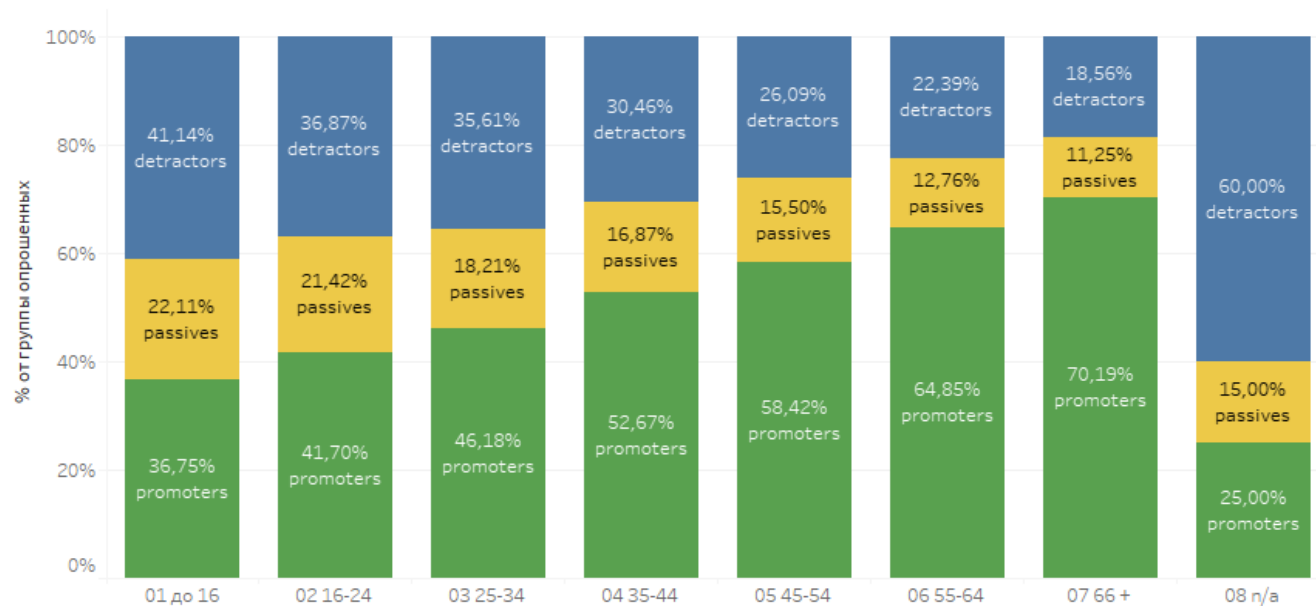
## Общий NPS – 21,97%

Распределение голосов

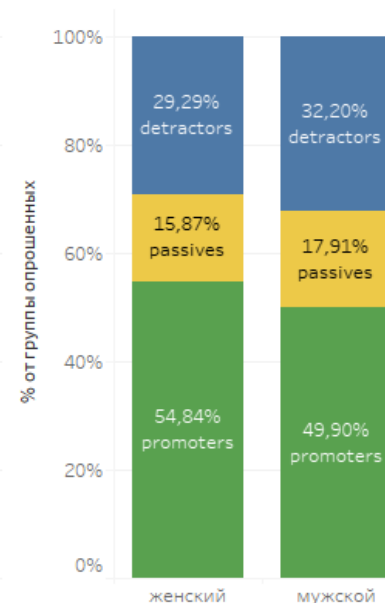


## Как можно описать клиентов, которые относятся к группе сторонников (англ. promoters)?

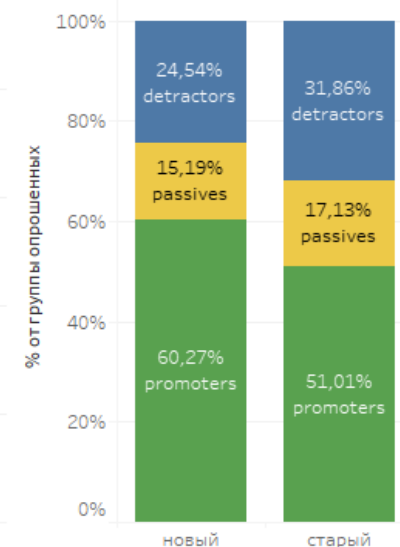
Лояльность по возрастным группам



Лояльность по полу



Лояльность среди новых и старых клиентов



Данные графики отображают лояльность к сервису в процентном соотношении внутри каждого сегмента. Таким образом количественная разница в группах не будет влиять на анализ.

- Среди новых клиентов «сторонников» сервиса на 10% больше, чем среди старых.
- Среди женщин сторонников сервиса на 5% больше, чем среди мужчин.
- При сравнении лояльности в возрастных группах явно прослеживается закономерность — с увеличением «возраста» группы процент сторонников растет.

## Какие группы пользователей наиболее лояльны к сервису? Какие менее?

На данном слайде представлена тепловая карта по уровню NPS в зависимости от возраста, пола и длины «жизни» клиента.

Повышение уровня NPS в соответствии с возрастом также заметно, как и на предыдущем графике.

Интересно, что у более молодых групп клиентов очень большая разница значения NPS в зависимости от того новые это клиенты или старые. У новых клиентов молодого возраста показатель значительно выше, чем у старых клиентов молодого возраста.

Подводя итог, самый высокий уровень NPS у новых клиентов старше 45 лет, а самый низкий уровень NPS у старых клиентов до 35 лет.

Тепловая карта NPS

is_new	age_seg.	gender	
		женский	мужской
новый	01 до 16	22,22%	5,81%
	02 16-24	21,65%	19,33%
	03 25-34	30,98%	26,16%
	04 35-44	42,01%	37,39%
	05 45-54	51,47%	45,60%
	06 55-64	58,78%	49,60%
	07 66 +	59,82%	57,72%
	08 н/а		
старый	01 до 16	-3,07%	-15,02%
	02 16-24	0,17%	-2,77%
	03 25-34	8,49%	2,81%
	04 35-44	21,39%	15,81%
	05 45-54	32,74%	26,20%
	06 55-64	43,94%	35,80%
	07 66 +	54,37%	43,54%
	08 н/а	-16,67%	-55,56%



# Общий вывод

---

- Общий NPS – 21,97%
- Среди новых клиентов «сторонников» сервиса на 10% больше, чем среди старых.
- Среди женщин сторонников сервиса на 5% больше, чем среди мужчин.
- При сравнении лояльности в возрастных группах явно прослеживается закономерность – с увеличением «возраста» группы процент сторонников растет.
- Самый высокий уровень NPS у новых клиентов старше 45 лет, а самый низкий уровень NPS у старых клиентов до 35 лет.